BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian Indonesia tidak dapat dilepaskan dari peran strategis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu pilar utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2023 jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai sekitar 66 juta unit usaha. Kontribusi sektor ini terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai 61% atau setara dengan Rp9.580 triliun. Selain itu, UMKM juga mampu menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja atau sekitar 97% dari total angkatan kerja di Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM, 2025). Besarnya kontribusi tersebut menjadikan UMKM bukan sekadar pelaku ekonomi marginal, melainkan fondasi struktural yang menopang stabilitas ekonomi nasional, terutama di saat terjadi gejolak ekonomi. Selain berkontribusi terhadap PDB, UMKM juga berperan dalam pemerataan pendapatan masyarakat di berbagai daerah, sehingga keberadaannya bersifat inklusif dan berkelanjutan.

Di antara berbagai sektor UMKM, sektor kuliner memiliki karakteristik yang unik karena berkaitan langsung dengan kebutuhan dasar masyarakat. Produk kuliner memiliki tingkat permintaan yang relatif stabil karena merupakan kebutuhan sehari-hari. Sektor ini juga mudah berkembang karena tidak memerlukan teknologi yang terlalu kompleks pada tahap awal. Namun,

perkembangan sektor kuliner sangat massif membuat pelaku usaha kuliner dituntut untuk terus beradaptasi. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menghadirkan produk maupun strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar secara lebih adaptif dan inovatif guna mempertahankan keberlangsungan usahanya (Sandi, 2024). Kondisi serupa juga terjadi di Kabupaten Ponorogo yang menunjukkan perkembangan jumlah UMKM dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dipublikasikan melalui Diskominfo Jawa Timur, jumlah UMKM di Kabupaten Ponorogo meningkat dari 31.328 unit pada tahun 2019 menjadi 38.387 unit pada tahun 2021, kemudian kembali bertambah menjadi 39.650 unit pada tahun 2022. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Kabupaten Ponorogo mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 8,16% per tahun (Damayanti, 2025). Pertumbuhan ini turut didorong oleh berkembangnya sektor pariwisata dan kuliner di Ponorogo, seperti munculnya pusat kuliner di kawasan Telaga Ngebel yang menjadi penggerak UMKM kuliner di sekitarnya. Namun, pertumbuhan jumlah UMKM yang pesat tersebut belum diiringi peningkatan produktivitas yang proporsional, mengindikasikan perlunya peningkatan kualitas operasional dan daya saing UMKM secara menyeluruh (Damayanti, 2025).

Meskipun memiliki peluang yang besar, UMKM masih harus menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan keberlanjutan usaha. Salah satu permasalahan utama adalah rendahnya kemampuan guna menyiasati persaingan pasar yang semakin kompetitif. Banyak pelaku UMKM yang masih bergantung pada metode konvensional dalam menjalankan usaha. Selain itu,

keterbatasan modal dan akses informasi juga menjadi kendala dalam pengembangan usaha, sehingga tidak sedikit UMKM yang mengalami stagnasi bahkan berhenti beroperasi dalam jangka waktu tertentu. Di tingkat lokal, tantangan yang dihadapi UMKM Ponorogo mencakup persaingan yang semakin sengit akibat meningkatnya jumlah pelaku usaha serupa, keterbatasan akses pembiayaan, serta rendahnya kemampuan inovasi dan branding produk yang membuat produk sulit dikenal oleh masyarakat luas (Damayanti, 2025).

Tantangan tersebut semakin diperburuk oleh dampak pandemi *Covid-19* yang memberikan dampak siggnifikan pada aktivitas ekonomi. Perubahan perilaku konsumen yang beralih ke transaksi digital menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM yang belum siap menghadapi perubahan tersebut karena keterbatasan kemampuan teknologi. Selain itu, pembatasan mobilitas juga mengurangi interaksi langsung antara penjual dan pembeli, yang menyebabkan penurunan omzet yang signifikan pada banyak UMKM (Kamar Dagang dan Industri Indonesia, 2026).

Kondisi tersebut mendorong pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi digital. Digitalisasi selaku salah satu strategi yang dianggap efektif dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Melalui digitalisasi, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa dibatasi oleh letak geografis. Namun demikian, belum semua pelaku UMKM dapat mengimplementasikan digitalisasi secara optimal (Reddy et al., 2023).

Berdasarkan Survei Status Literasi Digital Indonesia yang diterbitkan oleh Komdigi, Indeks Literasi Digital Indonesia mengalami peningkatan dari 3,49 pada tahun 2021 menjadi 3,54 pada tahun 2022. Meskipun demikian,

pemerintah tetap menggalakkan berbagai program peningkatan literasi digital. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan literasi digital masyarakat masih perlu terus ditingkatkan agar mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal, termasuk dalam mendukung aktivitas bisnis UMKM (Kementerian Komunikasi dan Digital Repubik Indonesia, 2026). Data menunjukkan bahwa hanya sekitar 33,6% UMKM di Indonesia yang telah mengimplementaasikan teknologi digital, angka yang mencerminkan masih rendahnya tingkat penetrasi digitalisasi meskipun potensi manfaatnya sudah terbukti (Faturrahman et al., 2025). Riset yang dilakukan Google dan Bain & Company (2022) bahkan mencatat bahwa hanya sekitar 24% UMKM di Indonesia yang telah mengimplementasikan teknologi digital secara penuh, padahal digitalisasi berpotensi meningkatkan produktivitas usaha hingga 35% (Santoso et al., 2025).

Transformasi digital memberikan peluang besar dalam meningkatkan kinerja UMKM, terutama dalam aspek pemasaran dan operasional. Pemanfaatan platform digital seperti media sosial dan *marketplace* memungkinkan pelaku UMKM memperbesar jangkauan pasar. Namun, dalam praktiknya, terdapat kesenjangan dalam tingkat pendayagunaan teknologi digital di kalangan pelaku UMKM, sehingga potensi digitalisasi belum sepenuhnya dimanfaatkan secara maksimal (Laziva & Atieq, 2024). Penelitian Machin et al. (2023) terhadap UMKM di Jawa Barat mengidentifikasi bahwa transformasi digital dan kewirausahaan memiliki peran penting dalam mendukung keberlanjutan usaha, namun tetap terdapat hambatan struktural seperti rendahnya tingkat literasi digital, keterbatasan infrastruktur, dan belum

optimalnya pendampingan berkelanjutan masih menjadi kendala signifikan dalam implementasinya.

Kesenjangan tersebut tak lekang dari tingkat literasi digital yang dimiliki pelaku UMKM. Literasi digital mencakup kemampuan mengakses, mengelola, serta memanfaatkan informasi berdasarkan teknologi yang efektif dan bertanggung jawab. Pelaku usaha yang memiliki literasi digital baik cenderung lebih cepat beradaptasi dengan perubahan dan lebih mampu mengoptimalkan teknologi untuk kepentingan bisnis (Irawan, 2023). Penelitian Patria et al. (2023) menunjukkan bahwa literasi digital secara signifikan memengaruhi kinerja UMKM, di mana dalam jangka pendek literasi digital berperan meningkatkan efisiensi operasional dan pemasaran, sementara dalam jangka panjang menjadi faktor penting dalam mendorong adaptasi dan inovasi untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Patria et al., 2023).

Pada kenyataannya, tingkat literasi digital pelaku UMKM masih belum merata, terutama di wilayah non-perkotaan. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa lebih dari 60% UMKM di pedesaan belum dapat menerapkan teknologi digital secara optimal, diperparah oleh kesenjangan akses internet yang signifikan antara UMKM di daerah perkotaan dan pedesaan (BPS, 2023). Kondisi ini menyebabkan ketimpangan daya saing antarwilayah yang semakin melebar. Pelaku usaha di daerah seperti Kabupaten Ponorogo berpotensi mengalami ketertinggalan jika tidak ada upaya peningkatan literasi digital yang terencana dan sistematis (Amory et al., 2025). Irawan (2023) menegaskan bahwa minimnya pemahaman tentang platform digital menyebabkan

ketertinggalan dalam inovasi pemasaran, yang berimplikasi langsung pada keterbatasan pertumbuhan usaha.

Literasi digital tentu memiliki hubungan yang erat dengan kemampuan inovasi dalam usaha. Pelaku UMKM yang memiliki pengetahuan digital yang baik cenderung kreatif dalam mengembangkan strategi bisnis, mampu menganalisis kebutuhan pasar secara lebih tajam, dan lebih responsif terhadap perubahan tren (Irawan, 2023). Inovasi yang lahir dari literasi digital menjadi salah satu faktor utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, karena memungkinkan pelaku usaha menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen yang dinamis.

Selain literasi digital, kemampuan komunikasi juga menjadi aspek penting dalam keberhasilan usaha. Komunikasi yang efektif memungkinkan pelaku usaha menyampaikan nilai produk kepada konsumen dengan tepat sasaran. Komunikasi di era digital, tidak hanya dapat dilakukan secara langsung, akan tetapi juga melalui berbagai *platform online*, menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan perubahan pola komunikasi (Wardana et al., 2024). Hakim et al. (2025) dalam kajiannya tentang UMKM kuliner di era media sosial menemukan bahwa kemampuan komunikasi digital, termasuk *storytelling* dan penciptaan konten interaktif, menjadi strategi kunci untuk membangun identitas merek dan meningkatkan hubungan dengan konsumen. Meskipun demikian, UMKM kuliner masih mengalami hambatan berupa keterbatasan literasi digital dan kemampuan komunikasi yang berujung pada rendahnya keterlibatan konsumen secara daring (Hakim et al., 2025).

Keterbatasan kemampuan komunikasi dapat berdampak pada rendahnya interaksi dengan konsumen, tercermin dari rendahnya tingkat engagement pada media sosial. Komunikasi yang kurang efektif juga dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan pada akhirnya memengaruhi kinerja usaha secara keseluruhan (Wardana et al., 2024). Kemampuan komunikasi yang baik sebaliknya berperan guna menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat citra usaha. Dalam era digital, komunikasi yang responsif dan interaktif melalui platform seperti *marketplace* terbukti secara signifikan meningkatkan kemampuan UMKM membangun hubungan yang lebih kokoh dengan konsumen dan menguatkan pemahaman terhadap kebutuhan pasar (Martiningtiyas et al., 2023).

Keterbatasan literasi digital dan kemampuan komunikasi pada gilirannya juga berdampak pada rendahnya inovasi pemasaran. Banyak pelaku UMKM yang masih menggunakan metode pemasaran tradisional, sehingga jangkauan pasarny terbatas dan kurang kompetitif (Sari et al., 2021). Hakim et al. (2025) menegaskan bahwa UMKM kuliner yang tidak mampu mengadopsi inovasi pemasaran digital berisiko kehilangan target market kepada kompetitor yang lebih adaptif, karena penggunaan media sosial, platform *e-commerce*, dan konten kreatif kini sudah menjadi kebutuhan dasar dalam pemasaran produk kuliner.

Inovasi pemasaran menjadi salah satu upaya yang penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Melalui inovasi, pelaku usaha dapat membenttuk strategi pemasaran yang lebih kreatif, menggapai konsumen yang

lebih luas, dan menaikkan nilai tambah produk. Dalam praktiknya, inovasi pemasaran sangat berkaitan dengan pemanfaatan teknologi digital. Namun, tidak sedikit pelaku UMKM yang belum mampu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi dalam inovasi pemasaran, menunjukkan perlunya peningkatan kemampuan secara menyeluruh (Khaerudin et al., 2024).

Inovasi tidak sekadar berfungsi sebagai strategi, namun juga sebagai prosedur yang menghubungkan berbagai faktor dalam usaha. Yanti et al. (2024) dalam penelitiannya pada UMKM di Bali secara empiris membuktikan bahwa literasi digital hanya dapat meningkatkan kinerja usaha secara optimal apabila perusahaan juga mengadopsi inovasi pemasaran berbasis digital; tanpa inovasi pemasaran, literasi digital kurang berdampak signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM. Hal ini membuktikan bahwa inovasi pemasaran berperan sebagai jembatan yang memediasi hubungan antara kemampuan digital dan kinerja usaha, sehingga layak diposisikan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini (Yanti et al., 2024). Tanpa adanya inovasi pemasaran, pemanfaatan literasi digital dan kemampuan komunikasi tidak akan memberikan hasil yang optimal bagi keberlanjutan usaha.

Pada akhirnya, seluruh faktor tersebut bermuara pada keberlanjutan usaha. Keberlanjutan usaha merupakan kemampuan suatu usaha untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang pada lingkungan bisnis dengan perubahan yang terus berkembang. Dalam konteks UMKM, keberlanjutan usaha diakibatkan oleh kemampuan dalam memanfaatkan teknologi, berkomunikasi secara efektif, dan berinovasi dalam strategi pemasaran (Machin et al., 2023).

Maimuna et al. (2024) berpendapat bahwa salah satu hambatan utama keberlanjutan UMKM di era digital adalah rendahnya tingkat pengetahuan dan kemampuan digital di kalangan wirausahawan, serta kurangnya kemampuan dalam berinovasi secara pemasaran. Penggunaan digital marketing terbukti dapat mempermudah proses transaksi sekaligus mendukung keberlanjutan usaha. Selain itu, pelaku usaha yang memiliki kemampuan digital dan komunikasi yang baik cenderung lebih mampu mengembangkan usahanya serta menjaga keberlanjutan usaha dalam jangka Panjang (Maimuna et al., 2024).

Meskipun penelitian terdahulu telah mengkaji berbagai aspek terkait variabel-variabel tersebut, terdapat sejumlah celah penelitian yang belum terpenuhi. Yanti et al. (2024) membuktikan peran mediasi digital marketing terhadap kinerja UMKM, namun variabel dependen yang digunakan adalah kinerja usaha, bukan keberlanjutan usaha, dan penelitian tersebut tidak menyertakan kemampuan komunikasi sebagai variabel independen. Irawan (2023) mengkaji literasi digital dan inovasi bisnis dalam konteks strategi pemasaran UMKM, namun tidak menguji hubungan mediasi secara empiris dalam satu model. Machin et al. (2023) meneliti keberlanjutan UMKM dari perspektif transformasi digital dan kewirausahaan, tetapi tidak secara khusus mengkaji peran literasi digital dan kemampuan komunikasi sebagai prediktor. Sementara itu, Hakim et al. (2025) menganalisis strategi pemasaran digital UMKM kuliner, namun tidak menempatkan inovasi pemasaran sebagai variabel mediasi dalam model penelitian. Belum ditemukan penelitian yang

secara simultan mengkaji pengaruh literasi digital dan kemampuan komunikasi terhadap keberlanjutan usaha dengan inovasi pemasaran sebagai variabel mediasi, khususnya pada UMKM kuliner di Kabupaten Ponorogo. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar urgensi penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa literasi digital, kemampuan komunikasi, inovasi pemasaran, dan keberlanjutan usaha merupakan faktor-faktor yang saling berkaitan dalam mendukung perkembangan UMKM. Penelitian terdahulu telah membuktikan adanya hubungan antarvariabel tersebut, namun sebagian besar masih menggunakan model penelitian yang berbeda atau menguji hubungan antarvariabel secara terpisah. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara lebih komprehensif melalui pengujian inovasi pemasaran sebagai variabel mediasi. Model penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam memperkaya kajian mengenai mekanisme pengaruh literasi digital dan kemampuan komunikasi terhadap keberlanjutan usaha, serta memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Ponorogo dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan keberlanjutan usahanya. Atas dasar tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Literasi Digital dan Kemampuan Komunikasi terhadap Keberlanjutan Usaha melalui Inovasi Pemasaran sebagai Variabel Mediasi pada UMKM Kuliner di Kabupaten Ponorogo."

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah literasi digital berpengaruh terhadap inovasi pemasaran pada UMKM kuliner di Kabupaten Ponorogo?
2. Apakah kemampuan komunikasi berpengaruh terhadap inovasi pemasaran pada UMKM kuliner di Kabupaten Ponorogo?
3. Apakah literasi digital berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha pada UMKM kuliner di Kabupaten Ponorogo?
4. Apakah kemampuan komunikasi berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha pada UMKM kuliner di Kabupaten Ponorogo?
5. Apakah inovasi pemasaran berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha pada UMKM kuliner di Kabupaten Ponorogo?
6. Apakah literasi digital berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha melalui inovasi pemasaran sebagai variabel mediasi pada UMKM kuliner di Kabupaten Ponorogo?
7. Apakah kemampuan komunikasi berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha melalui inovasi pemasaran sebagai variabel mediasi pada UMKM kuliner di Kabupaten Ponorogo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh literasi digital dan kemampuan komunikasi terhadap keberlanjutan usaha, dengan inovasi pemasaran sebagai variabel mediasi pada UMKM kuliner di Kabupaten Ponorogo. Tujuan spesifik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Untuk mengetahui apakah literasi digital berpengaruh terhadap inovasi pemasaran pada UMKM kuliner di Kabupaten Ponorogo.
b. Untuk mengetahui apakah kemampuan komunikasi berpengaruh terhadap inovasi pemasaran pada UMKM kuliner di Kabupaten Ponorogo.
c. Untuk mengetahui apakah literasi digital berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha pada UMKM kuliner di Kabupaten Ponorogo.
d. Untuk mengetahui apakah kemampuan komunikasi berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha pada UMKM kuliner di Kabupaten Ponorogo.
e. Untuk mengetahui apakah inovasi pemasaran berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha pada UMKM kuliner di Kabupaten Ponorogo.
f. Untuk mengetahui apakah literasi digital berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha melalui inovasi pemasaran sebagai variabel mediasi pada UMKM kuliner di Kabupaten Ponorogo.

g. Untuk mengetahui apakah kemampuan komunikasi berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha melalui inovasi pemasaran sebagai variabel mediasi pada UMKM kuliner di Kabupaten Ponorogo.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ada, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait :

a. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya pada bidang manajemen pemasaran dan kewirausahaan, terutama yang berkaitan dengan keberlanjutan usaha UMKM. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah mengenai peran inovasi pemasaran sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara literasi digital dan kemampuan komunikasi terhadap keberlanjutan usaha. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keberlanjutan usaha UMKM di era digital.

b. Manfaat Praktis

Berdasarkan tujuan penelitian yang ada, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait :

1) Bagi Pelaku UMKM Kuliner di Kabupaten Ponorogo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan

keberlanjutan usaha melalui peningkatan literasi digital, kemampuan komunikasi, serta penerapan inovasi pemasaran yang efektif. Dengan memahami pentingnya inovasi pemasaran, pelaku UMKM diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usahanya.

2) Bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik dan sumber pembelajaran bagi mahasiswa dan dosen, khususnya pada bidang manajemen, kewirausahaan, dan pemasaran, serta dapat menjadi tambahan literatur ilmiah yang berkaitan dengan keberlanjutan usaha UMKM di era digital.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dasar pengembangan penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan literasi digital, kemampuan komunikasi, inovasi pemasaran, dan keberlanjutan usaha. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain, objek penelitian yang berbeda, maupun metode penelitian yang lebih luas.